

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕШНЕЙ КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ В «БЕМО БАНКЕ» ВО ВРЕМЯ ВОЙНЫ В СИРИИ

Мфарредж Фади

Российский университет дружбы народов

Поступила в редакцию 29 апреля 2019 г.

Аннотация: статья посвящена оценке эффективности внешних корпоративных коммуникаций банковских учреждений Сирийской Арабской Республики в военный период. Анализируются инструменты корпоративных коммуникаций. Дается оценка роли выявленных инструментов, их эффективности и ограничений. Даются рекомендации по повышению эффективности описанных инструментов. Исследование, легшее в основу статьи, проводилось на примере крупнейшего частного банка Сирии — «Бемо Банка». Инструментами исследования стали анкетирование и глубинное интервью.

Ключевые слова: корпоративная коммуникация, эффективность коммуникации, коммуникационные барьеры, «Бемо Банк», война в Сирии.

Abstract: this article assesses the effectiveness of external corporate communications of banking enterprises in Syria during the war. The tools of corporate communications are analyzed. The role of the identified instruments, their effectiveness and limitations are evaluated. Recommendations for improving the efficiency of the described tools are given. The study of the article was conducted on base of Bemo Bank, the largest private Bank of Syria. The questionnaire survey and targeted interviews were the research instruments.

Keywords: corporate communication, communication efficiency, communication obstacles, Bank Bemo, war in Syria.

Методы и средства корпоративных коммуникаций являются важным объектом изучения деятельности предприятий любого профиля. Причиной интереса исследователей к этой проблематике стала очевидная необходимость интегрированной коммуникационной системы в качестве связующей основы, поддерживающей структурное единство и идентичность финансового учреждения [1].

Чтобы облегчить процесс информационного обмена и осуществлять его эффективно, можно использовать различные средства в зависимости от характера коммуникации. В числе этих средств важная роль отводится внешним корпоративным коммуникациям, являющимся связующим звеном между предприятием и аудиториями, окружающими организацию внутри сообщества [2].

Финансовые учреждения, в первую очередь банки, заинтересованы в установлении и поддержании внешних коммуникаций, поскольку внешняя коммуникация для них является каналом приложения усилий по установлению влияния на общественное мнение. Это способ донесения и усвоения целевыми аудиториями информации о хороших методиках и ответственном исполнении. Благодаря этой коммуникации оказывается влияние на отношение общественности к предприятию [3].

«Бемо Банк» входит в число ведущих банковских учреждений Сирии, которые продолжали функциони-

ровать в военные годы, несмотря на все политические условия и экономические санкции. Эти учреждения работали над установлением системы коммуникаций со всеми институтами, окружающими их, для достижения своих интересов и целей. Данная статья посвящена исследованию эффективности внешних коммуникаций в «Бемо Банке» в ходе войны в Сирии.

Внешние коммуникации является составной частью корпоративных коммуникаций. По сути, они служат созданию имиджа предприятия во внешней среде, сигнализируя общественности о том, чего предприятие стремится достичь и что оно может достичь на самом деле [4]. Эти коммуникации способствуют формированию положительного имиджа для внешнего окружения, куда входят потребители, средства массовой информации и другие учреждения. Они представляют предприятие с точки зрения горизонтов развития и будущих проектов, а также того, какие проекты оно может реализовать и какие мероприятия и работы может выполнять в настоящее время [5]. То есть предприятие объективизирует свое место в институциональной структуре, стремясь завоевать доверие своих клиентов и различных внешних агентов и добиться их лояльности [4].

Суть проведенного нами исследования заключается в изучении публикаций СМИ, связанных с отдельными кейсами персоналий, сообществ или предприятий, что позволяет выявить их индивидуальные характеристики и особые факторы, влияющие на них, с целью получения результатов, которые можно обоб-

щить в совокупности подобных случаев или составных характеристик сообщества, к которому они принадлежат [2].

Для достижения целей исследования нами была использована **анкета**, содержащая набор открытых и закрытых вопросов, особым образом структурированных (первая группа — о роли внешних корпоративных коммуникаций в «Бемо Банке» — содержит 5 вопросов; вторая группа — о средствах внешних корпоративных коммуникаций в данном банке — включает 7 вопросов; третья группа — о механизмах и путях улучшения внешних корпоративных коммуникаций в банке — содержит 3 вопроса; четвертая группа — о проблемах внешних корпоративных коммуникаций — включает 2 вопроса).

Второй инструмент — **целевое собеседование**. Были проведены глубинные интервью с директором главного управления «Бемо Банка» и директором по коммуникации и внешним отношениям (февраль 2019 г.).

Группа этого исследования — сотрудники «Бемо Банка». Причина выбора связана с тем, что этот банк, будучи основанным в 2004 г., стал первым частным банком, открытым в Сирии за последние 40 лет. Организационная форма банка — сирийское публичное акционерное общество. Исследование проводилось по репрезентативной выборке, включившей 100 сотрудников банка в различных провинциях Сирии.

Для обработки полученных данных была использована программа обработки статистических данных в области общественных наук SPSS — Statistical Package for Social Sciences (программа представляет собой набор пакетов, позволяющих вести комплексный анализ вводимых данных). Нами были загружены данные анкеты, а программа произвела расчет процентов и повторений. В ходе изучения и последующего анализа результатов интервью и опросника мы достигли следующих результатов.

1. По словам директора главного управления банка и директора по коммуникации и внешним отношениям, внешние корпоративные коммуникации «Бемо Банка» представляют собой обмен информацией между банком и его внешней аудиторией. Целью обмена служит утверждение присутствия банка в сознании его внешних аудиторий. По мнению участников (83% в выборке), именно эти коммуникации в значительной степени способствуют расширению отношений между банком и его внешним сообществом, в то время как административные рутинные процедуры оказывают лишь небольшое влияние на укрепление позиций банка. Важность внешних коммуникаций подкрепляется мнениями большей части участников опроса, сводящимися к тому, что позитивная информационная деятельность банка соответствует его интересам и, таким образом, служит достижению его целей. В связи с этим «Бемо Банк» активизирует свои внешние коммуникации.

2. «Бемо Банк» заинтересован в трансляции информации во внешнюю среду различными способами и средствами внешних корпоративных коммуникаций. Это объясняет разнообразие средств внешних корпоративных коммуникаций с целью достижения максимальной эффективности. Этим, по мнению 54% участников выборки, объясняется традиция установления наряду с формальным контактом и контактов неформальных. Как выяснилось, письменный контакт в период войны в Сирии превалировал над электронными и устными каналами коммуникации.

По популярности использованных банком носителей и каналов внешних корпоративных коммуникаций первое место принадлежит **средствам рекламы**. Средства рекламы составляют наибольший процент в сравнении с остальными средствами. На втором месте — **отношения со СМИ**, за которыми следуют **связи с общественностью**.

Основная цель коммуникаций — это коммерциализация банка. По словам директора по коммуникации и внешним отношениям, «Бемо Банк» комбинирует разные средства коммуникации. Будучи сетевой структурой, организация в качестве инструмента коммуникации в своих внешних контактах во время войны опиралась на вывески и наружную рекламу. Также использовались СМИ (радио, телевидение, пресса), сочетавшиеся с современными средствами коммуникации (электронная почта, сайт, факс, Facebook). В итоге «Бемо Банк» является одним из ведущих банков Сирии по использованию технологических средств. Это демонстрирует его неослабевающее стремление использовать последние достижения технологий.

3. Как отметил директор по коммуникации и внешним отношениям, во время войны в Сирии «Бемо Банк» работал над совершенствованием своих внешних корпоративных коммуникаций, проводя регулярные встречи с внешними сообществами и организуя сбор отзывов клиентов о банке, что говорит о заинтересованности организации в улучшении собственного имиджа. Оценивая необходимость модификации внешних корпоративных коммуникаций банка, 59% участников опроса отметили, что эти изменения должны касаться технических средств передачи информации, программного обеспечения и обучения работы с ним. Также отмечалась необходимость организационных и структурных изменений и, наконец, реформы в области персонала и материального обеспечения деятельности банка.

Успешные непрерывные внешние корпоративные коммуникации позволяют достичь поставленных целей, так как это, на наш взгляд, социальный процесс, необходимый для деятельности любого предприятия.

4. Как выяснилось, во время войны «Бемо Банк» не испытывал серьезных затруднений во внешней корпоративной деятельности. Это отметили все

участники выборки. Однако в будущем могут возникнуть причины для беспокойства, о которой упомянули 68% респондентов. Речь идет в основном об отсутствии навыков работы с самыми современными технологиями в области коммуникаций, а также качестве используемой техники и недостатках в использовании самых современных технологий. Это и есть наиболее серьезные угрозы для банка, по мнению большинства респондентов (63%), что в конечном итоге способно привести к утрате контроля за технологическим прогрессом.

Подводя итоги, отметим, что руководство «Бемо Банка» эффективно преодолевает сложности, возникающие в коммуникационном диалоге в условиях войны, чтобы планировать финансовые программы для достижения поставленных целей в качестве сервисного банковского учреждения.

*Российский университет дружбы народов
Мфарредж Фади, аспирант
E-mail: Fadi.mfarej@hotmail.com*

ЛИТЕРАТУРА

1. 2016، فيردينكس إال - في عمال ففعر عمال راد / قيبطتال او لئاسوو فم اعلا تا قال عمال . نا طلس با حاص دم حم 2012
2. ، نام ع - عابطل او عيزوتل او رشنلل فري مالا راد / لاصلتال باتكفلا راد / فيم يظن تلا لاصلتال . روجلل ايجان دم حم 3. 2015، ضا ايرلا - في عمال
4. Carroll C. The Handbook of Communication and Corporate Reputation (Handbooks in Communication and Media / C. Carroll. – West Sussex, 2015.
5. Ranjan N. The Essentials of Corporate Communications and Public Relations, Asia Pacific Business Review / N. Ranjan. – 2017. – Vol. 3, 1. – P. 132–134.
6. Doorley J. Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication / J. Doorley, H. Garcia. – New York: Routledge, 2015.

*Peoples' Friendship University of Russia
Mfarrej Fadi, Postgraduate Student
E-mail: Fadi.mfarej@hotmail.com*